International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)
Peer-Reviewed Journal
ISSN: 2349-6495(P) | 2456-1908(O)
Vol-9, Issue-9; Sep, 2022
Journal Home Page Available: https://ijaers.com/
Article DOI: https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.99.65



Marketing Greenwashing E os Danos Aos Consumidores

Munirah Muhieddine Rizatti

Professora de Direito, Acadêmica em Administração de Empresas, Doutoranda em Direito Político Econômico, Brasil,

Received: 30 Aug 2022,

Received in revised form: 22 Sep 2022,

Accepted: 27 Sep 2022,

Available online: 30 Sep 2022

***Keywords*— greenwashing; lavagem verde, marketing, consumidor.**

Abstract*— *This article aims to conceptualize the marketing practice of large companies in the dissemination of the manufacture of ecologically sustainable products in a false way that can lead consumers, inducing error, to consume their products and involuntarily propagate more violation of the correct environment. The methodology to be used is the bibliography.

Resumo*— *O presente artigo tem como objetivo conceituar a prática do marketing de grandes empresas na disseminação de fabricação de produtos ecologicamente sustentáveis de forma falsa que podem levar consumidores, induzindo ao erro, a consumir seus produtos e involuntariamente propagarem mais violação ao meio ambiente correto. A metodologia a ser utilizada é a bibliográfica.

I. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como finalidade demonstrar o conceito de práticas de marketing ilegal como o greenwashing conhecido como propaganda maquiada que seria benéfica ao meio ambiente o qual em verdade acaba levando o consumidor ao erro na aquisição dos produtos ou serviços. A metodologia utilizada foi a bibliográfica com autores que trazem explicações pertinentes sobre o tema.

II. GREENWASHING E CONSUMIDORES

A informação nos últimos anos vem sendo disseminada de forma extremamente rápida na sociedade moderna, em especial, quando falamos de produtos comercializáveis e consumíveis.

Com o grande estouro das redes sociais, é fácil encontrar produtos que mesmo sem necessidade, pessoas adquirem com o fim de saciar suas vontades iminentes e passageiras de consumo.

Muitos produtos que fazem sucesso advém de grandes indústrias que usam como método de marketing Greenwashing, ou seja um demonstração de sustentabilidade na elaboração de seus feitos, de forma enganadora.

O discurso da sustentabilidade está em voga, em razão da necessidade de preservação do meio ambiente em prol da manutenção da vida humana.

Com essa sociedade cada vez mais consciente das necessidades de preservação ambiental, cresce as falsas propagandas das grandes empresas que levam o consumidor ao erro.

Com certeza já foi visto em alguma propaganda a seguinte frase: *"Adquirindo nosso produto você estará ajudando o meio ambiente*." ou ainda a frase: *Nossa empresa é amiga do meio ambiente.* Pois bem, nos dizeres de Ricardo Ribeiro Alves:

Frases semelhantes a essa são repetidas à exaustão por diversas empresas que utilizam a variável "meio ambiente" como fator de promoção de vendas. Para o consumidor, no entanto, fica uma dúvida: será que os produtos dessas empresas realmente são "verdes" como anunciados em suas campanhas publicitárias? Como ter garantia que a mensagem "verde" propagada pelas empresas é verdadeira? O fato é que a inserção da variável "meio ambiente" no mundo empresarial não é mais uma atitude passageira, e sim uma condição para manutenção de mercados e obtenção de novos negócios, mesmo que em alguns casos essa inserção seja apenas aparente. O desafio é criar mecanismos para separar as

empresas que realmente adotam práticas ambientalmente responsáveis daquelas que apenas querem parecer "verdes" perante seus clientes. (Alves, 2016. p. 23)

Poucos consumidores se interessam em buscar a verdadeira essência do produto que adquirem, deixando que o poder público fiscalize, porém sem estrutura suficientes para tal função acaba sendo o destinatário final do produto ou serviço enganado.

Autores nesse sentido já destacaram:

Com o decorrer do tempo, devido a essa mudança de paradigma em todo o globo, produtos e serviços que fazem uso de sistemas de produção ecologicamente corretos, seja por meio da utilização de matérias primas menos danosas, alterações do modo de extração e práticas pouco nocivas que causam menos impactos ambientais, passaram a ganhar valor de mercado, sendo um destaque positivo, tanto para fidelização de clientes, como o de investidores. Diante dessa realidade, a ciência do marketing passou a fazer uso desse novo ideal, enfatizando as práticas ecológicas das organizações, empresas e até mesmo entes estatais na busca da captação do mercado consumidor e investidor, tal atuação é comumente distinguida como marketing verde, aqui encarado como espécie do gênero marketing social. A problemática ocorre quando as eco propagandas não passam de divulgações falsas, ao que tange efetiva ação de proteção ambiental pelas organizações, de modo a traduzir-se em um verdadeiro abuso de confiança do consumidor, além de uma prática antiética no mercado. (Paviani, G. A, 2019) - *Grifo nosso*

Com essa situação elencada, vislumbra-se que ser sustentável perante o meio ambiente é algo que está em voga, muitas empresas de grande renome vendem esse lema na produção de seus produtos atraindo mais consumidores conscientes dos danos que a produção em massa pode trazer ao sistema ecológico.

Quando alguma empresa tenta usar desse lema de sustentabilidade sem ser verdade produzir seus produtos de forma sustentável, se visualiza uma prática infratora que a doutrina denominou de greenwashing:

O Greenwashing é um termo em inglês que pode ser livremente traduzido como "lavagem verde". O IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) assim definiu o tema:

"Com o aumento da população preocupada com o meio ambiente e questões ligadas ao bem-estar animal e saúde, diversas empresas passaram a utilizar uma comunicação com apelo ecológico em seus rótulos, muitas vezes abusando de selos, certificados e termos como "ecológico", "sustentável" ou "amigo do meio ambiente" para atrair o consumidor. Mas você já parou para pensar se todos esses produtos realmente cumprem o que os rótulos prometem? Essa situação é chamada de Greenwashing, expressão que significa "maquiagem verde" ou "lavagem verde". Nesses casos, as marcas criam uma falsa aparência de sustentabilidade, sem necessariamente aplicá-la na prática. Em geral, a estratégia é utilizar termos vagos e sem embasamento, que levam o consumidor a acreditar que ao comprar um produto "ecológico" está contribuindo para a sustentabilidade ambiental e animal."[1]

Essa prática comercial e de marketing tem tomado grandes proporções na esfera social, pois a produção de produtos e seu consumo por pessoas que prezam pela proteção à saúde e ao meio ambiente não pode ser maquiada por grandes empresas que usufruem da ignorância do consumidor, podendo causar danos inimagináveis.

A prática da maquiagem verde é repudiada pelo ordenamento jurídico:

É verdade, porém, que o consumidor vem criando consciência ecológica, e passou a se preocupar com o tipo de produto, ou serviço, que adquire ou contrata. Preocupação essa voltada para os impactos ambientais por eles causados, dando asas ao dito consumo verde. No entanto, empresas públicas e privadas, tentando acompanhar evolução do mercado, e tentando garantir a preocupação ambiental, tem se utilizado de práticas de marketing verde. Técnicas de marketing essas que são responsáveis por fornecer informações relativas a qualidade e impactos ambientais positivos, para que possam atrair o consumidor e convencê-lo a adquirir ou contratar seu produto e serviço. Todavia, com o intento de se obter lucro a todo custo, muitos fornecedores se utilizam desse marketing verde de forma excessiva, transmitindo as informações de forma distorcida, falsas, omissas, incompletas, e persuadindo o consumidor, fazendo-o acreditar que se trata de um produto verde, mas que, ao contrário disso, gera e causa impactos ambientais. A retro mencionada prática é denominada Greenwashing, ou maquiagem verde, e é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro. (Carchedi, K., & Ferrer, W., 2020, p´g. 1089-1090)

A prática de greenwashing é atitude ilegal pois pode ser conceituada como uma prática de ocultar informações ou utilizá-las de forma inverídica relacionada ao marketing ambiental da empresa.

Algumas das práticas de greenwashing utilizadas por empresas em marketing ambiental consistem em fornecer informações equivocadas a respeito do custo ambiental,

[1] https://idec.org.br/greenwashing

que muitas vezes é superior àquele relatado, a mera aposição da informação sem trazer lastro comprobatório, rotulação dos produtos com falsa certificação, informação de que o produto não acarreta danos ambientais, quando, na verdade, pode causar impacto relevante, utilização de expressões que podem gerar interpretações (Carchedi, K., & Ferrer, W., 2020, p´g. 1092)

A Constituição Federal Brasileira no artigo 5º, inciso XXXII traz como direito fundamental a proteção ao consumidor, incumbindo assim ao Estado a proteção.

Nesse aspecto, vale a seguinte colocação de Gabriela Pavani:

Entretanto, o greenwashing não se trata apenas de informações enganosas em desfavor da população, eco propagandas falsas, promessas publicitárias de ecoeficiência, estratégias de marketing verde, que visam disseminar desinformação ou manipulação de alguma informação para favorecer a empresa, é muito maior do que isso, trata-se de por em cheque os compromissos assumidos por essas empresas e organizações em ações direcionadas a proteção do meio ambiente. As eco propagandas, como o já demonstrado, possuem um papel de extrema relevância no que diz respeito ao compromisso com questões ambientais, posto ser o meio direto de contato com o consumidor, o induzindo não raras vezes ao erro. (Paviani, G. A. 2019, pág 99)

Muito embora existam empresas que seguem a veracidade das práticas de sustentabilidade, algumas merecem atenção da legislação com o fim de coibir o engano ao consumidor e ao próprio meio ambiente equilibrado, pelo que no ano de 2011 o Brasil buscou regulamentar a publicidade nesse aspecto:

O crescimento de campanhas publicitárias fazendo o uso do greenwashing no Brasil levou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) a incluir, no ano de 2011 em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária novas regras sobre a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade. Tal normatização traz princípios como os da veracidade, exatidão, pertinência e relevância – características ausentes na prática do greenwashing – às campanhas publicitárias que apresentem determinado produto ou serviço como ecologicamente correto. Muito embora as inovações trazidas pela referida norma sejam de suma importância, o Conar é um órgão de autor regulação, como seu próprio nome diz, e possui suas limitações quanto à sua ação fiscalizadora. Se é bem verdade que os centros geradores do Direito não podem se resumir ao tradicional monopólio da norma estatal (WOLKMER, 2001, p.153.), bem como a autorregulação é uma realidade da pós- modernidade, o fato é que a atuação destes institutos deve se dar de forma conjunta com a sociedade. E no que diz respeito ao greenwashing, especificamente , o controle sobre esta prática no país pode e deve ser direcionado pelos princípios jurídicos que, direta ou indiretamente, estabelecem um diálogo entre as tradicionais fontes do direito e a sociedade civil. (Lovato, M. L. 2013)

Em que pese a existência de regulamentações, ainda a sociedade se depara com a prática por algumas empresas de atos de lavagem verde ou maquiagem verde, que buscam ludibriar os consumidores que querem uma vida mais saudável para o mundo. Essa prática deve ser repudiada e fiscalizada, não somente pelo Estado, mas também por toda a sociedade, a qual busca um bem maior, o bem do meio ambiente e a manutenção da vida humana.

III. CONCLUSION

Há de se observar que a prática de *greenwashing* pelas industrias traz desequilíbrio social, em especial danos aos consumidores e também ao meio ambiente ecologicamente protegido. Assim, deve ser coibido tais atos com criações de políticas públicas e privadas preventivas e sanções mais severas na atuação repressiva destas práticas. A conscientização de toda a sociedade a buscar os órgãos de proteção aos consumidores para a efetivação dessas repressões.

REFERENCIAS

[1] ALVES, Ricardo R. Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Manole, 2016.

[2] PAVIANI, Gabriela Amorim. Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 76-91, 2019.

[3] CARCHEDI, K.; FERRER, W. A tutela jurídica do consumidor nas práticas empresariais de greenwashing. 2020.

[4] LOVATO, Marcos Luiz. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 162-171, 2013.